

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
SERVIÇO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM ADMINISTRAÇÃO

PRISCILLA TAMIRES CAMPOS DE OLIVEIRA

MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO DE
CASO EM UMA ACADEMIA DE GINÁSTICA DE JOÃO PESSOA-PB

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

João Pessoa - PB

Março de 2013

PRISCILLA TAMIRES CAMPOS DE OLIVEIRA

MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO DE
CASO EM UMA ACADEMIA DE GINÁSTICA DE JOÃO PESSOA-PB

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à coordenação do SESA – Serviço de Estágio Supervisionado em Administração do Curso de Graduação em Administração, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Prof^ª Orientadora: Renata Francisco Baldanza

João Pessoa - PB

Março de 2013

À Prof^ª. Orientadora Dr^ª. Renata Francisco Baldanza

Solicitamos examinar e emitir pronunciamento sobre o Trabalho de Conclusão de Curso da aluna Priscilla Tamires Campos de Oliveira.

João Pessoa, __ de Julho de 2013

Prof^ª. Helen Gonçalves
Coordenadora do SESA/CCSA/UFPB

Parecer da Professora Orientadora:

PRISCILLA TAMIRES CAMPOS DE OLIVEIRA

MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO DE
CASO EM UMA ACADEMIA DE GINÁSTICA EM JOÃO PESSOA-PB

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em: ____ de _____ de 2013.

Banca Examinadora

Prof^ª. Dr^ª. Renata Francisco Baldanza – UFPB/DA
Orientadora

Prof. MSc. _____ – UFPB/DA
Examinador

Prof. MSc. _____ – UFPB/DA
Examinador

DEDICATÓRIA

Com saudades, dedico ao meu pai Antonio Oliveira (*in memoriam*), por tudo que fez em vida para que eu alcançasse esse momento. Com amor e carinho dedico a minha mãe Teresa, que é para mim um exemplo de mãe e mulher, e com seu jeito doce sempre me incentivou nos estudos. A meu irmão Pablo e avós Guillermo e Aide, que são minha fortaleza, me apoiando e incentivando para o meu melhor.

AGRADECIMENTOS

Ao meu Deus, que me proporcionou saúde e muita garra para concluir este trabalho.

A todos da minha família que me ajudaram, acreditaram em mim, me incentivaram e compreenderam meus momentos de ausência devido a este trabalho.

A meus amigos Renan, Daniela, Paula, Gabriela e Alan, pessoas muito especiais em minha vida, que me apoiam e torcem pelo meu sucesso.

A minha Prof^a Msc. orientadora Renata Baldanza, por me orientar e ensinar a buscar os melhores resultados do meu trabalho, por sua disponibilidade, paciência, dedicação e ser bastante compreensiva nos momentos em que precisei de apoio.

À Prof^a. Dr^a Rita de Cássia, que me orientou até a metade da elaboração da minha monografia. Obrigado pela oportunidade e apoio.

A todos os amigos e amigas que fiz durante a vida acadêmica, proporcionando-me momentos de alegria e aprendizado, em especial, Camila, Marcelle, Maria Helena, Sammuel e Roberta, que estiveram comigo desde início da graduação.

Aos meus amigos e colegas de trabalho da Prefeitura Universitária por se mostrarem sempre aptos a ajudar, pelas inúmeras experiências de aprendizado e por respeitarem minha ausência.

Aos colaboradores da empresa pesquisada, pela contribuição, oportunidade, apoio e atenção.

A todos que contribuíram para que eu pudesse subir esse degrau, que é o começo de uma nova jornada.

RESUMO

O presente estudo foi desenvolvido com o intuito de analisar as práticas de marketing de relacionamento via redes sociais e a influência da usabilidade dessas redes no processo de interação empresa-cliente em uma determinada empresa de João Pessoa. Para isto, foram expostos conceitos sobre o marketing de relacionamento e redes sociais. Como base para o desenvolvimento do presente trabalho foram seguidos os livros dos autores Zenone (2010), Cipriani (2011) e Recuero (2009). A pesquisa foi realizada através de uma pesquisa exploratória, por meio de observações não participante e assistemática, onde a pesquisadora coleta e registra as informações de forma espontânea sem utilizar de meios técnicos ou perguntas. O período de coleta foi de fevereiro de 2012 à março de 2013 como também, entrevista padronizada com os gestores de marketing da empresa. Foram observados os perfis nas redes sociais da empresa, dos usuários e seguidores em duas determinadas redes sociais: Facebook e Twitter. Com isto, pode-se observar que a empresa estudada não aplica nenhuma estratégia de marketing de relacionamento via redes sociais, apesar dos colaboradores terem consciência da sua importância. Havendo momentos, em que a academia trata o cliente com descaso, chegando a comprometer sua imagem.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. Redes Sociais.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Etapas de Implantação do Marketing de Relacionamento	17
FIGURA 2 – Organograma tradicional <i>versus</i> organograma de empresa moderna	19
FIGURA 3 – Promoção “The Luxury”	35
FIGURA 4 – Promoção “Bloco dos Atletas”	35
FIGURA 5 – Promoção “Qual a sua Tribo?”	36
FIGURA 6 – Cliente sem resposta (1)	37
FIGURA 7 – Cliente sem resposta (2)	38
FIGURA 8 – Cliente sem resposta (3)	38
FIGURA 9 – Cliente sem resposta (4)	39
FIGURA 10 – Cliente sem resposta (5)	39
FIGURA 11 – Clientes sem resposta e sem interação	40
FIGURA 12 – Cliente sem resposta (6)	40
FIGURA 13 – Empresa sem interação (1)	41
FIGURA 14 – Empresa sem interação (2)	41
FIGURA 15 – Comentário sem retorno (1)	41
FIGURA 16 – Comentário sem retorno (2)	42
FIGURA 17 – Reclamação de cliente (1)	43
FIGURA 18 – Reclamação de cliente (2)	44
FIGURA 19 – Reclamação de cliente (3)	44
FIGURA 20 – Sugestão do cliente	45
FIGURA 21 – Insatisfação e reclamação de cliente	46
FIGURA 22 – Sugestão e reclamação de cliente	46
FIGURA 23 – Interação da empresa no Twitter (1)	49
FIGURA 24 – Interação da empresa no Twitter (2)	50
FIGURA 25 – “Abandono” do Perfil da empresa no Twitter	51

LISTA DE TABELA

TABELA 1 – Objetivos da estratégia em mídias sociais	26
------------------------------------------------------------	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
1.1 Delimitação do tema e problema de Pesquisa.....	10
1.2 Objetivos.....	11
1.2.1 Objetivo geral	11
1.2.2 Objetivos específicos	11
1.3 Justificativa	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 Marketing de relacionamento	15
2.2 Fidelização e retenção clientes	18
2.3 As Redes Sociais.....	21
2.4 As Redes Sociais para a retenção de clientes	23
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	28
3.1 Tipo da Pesquisa.....	28
3.2 Objeto de estudo, População e Amostra.....	28
3.3 Coleta de dados.....	29
3.4 Análise de dados	30
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	31
4.1 Características da empresa.....	31
4.2 Análise da entrevista.....	31
4.3 Análise da observação.....	34
4.3.1 Facebook: Fan Page e Perfil.....	34
4.3.2 Twitter.....	48
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
5.1 Limitações da Pesquisa.....	53
5.2 Sugestões para Futuras Pesquisas.....	53
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54
APÊNDICE A	57

1. INTRODUÇÃO

Com a evolução da tecnologia de informação, o avanço da internet e das redes sociais que abordam ferramentas como Twitter, Facebook, Instagram, Youtube e Orkut têm possibilitado uma maior interação entre empresas e clientes. Segundo pesquisa feita pelo Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística – IBOPE (2012), cresce o número de pessoas que acessam a internet e se conectam nas redes sociais. Onde os brasileiros que acessam a internet, foram os principais responsáveis pelo crescimento do número de usuários ativos no País.

Com isto, no mercado atual as empresas estão apostando em um novo meio para lidar com seus consumidores: o relacionamento através da internet, ou melhor, das redes sociais. Este, que tem como finalidade de estreitar e aproximar os clientes da empresa a fim da fidelização e retenção dos mesmos, também pode ser chamado de marketing de relacionamento.

Bem diferente do marketing tradicional, que segundo Gronroos (2009) tinha foco em criar compras e trocas singulares, o marketing de relacionamento busca a manutenção dos relacionamentos já existentes entre clientes.

Aos poucos, clientes e empresas perceberam como estas redes sociais podem potencializar o relacionamento entre ambas. Este novo cenário proporciona cada vez mais “voz” e poder de influência aos clientes e oportunidades as empresas, para reverem e inovarem suas estratégias de relacionamento com seus clientes, além de perceberem a necessidade de monitorar a sua marca neste espaço virtual.

Os desafios que as redes sociais apresentam para o marketing de relacionamento vão desde a melhor maneira de utilizar seus recursos, aos riscos de exposição de sua imagem à opiniões publicas. Até mesmo as empresas que "fogem" das redes de relacionamento estão sujeitas a elas, devido aos consumidores que a criticam ou elogiam por determinado produto ou serviço.

A contar de que os clientes estão a cada dia mais informados, exigentes e menos fiéis devido à grande concorrência, a empresa pesquisada Academia “X” (nome fictício), busca conhecer cada vez mais seus clientes e estudar frequentemente como agradá-los. Com a finalidade de estreitar o relacionamento entre empresa e cliente, criando fidelidade dos mesmos, a empresa investiu nesta ferramenta de diferencial competitivo, o marketing de relacionamento.

A área de marketing de relacionamento tem como objetivo o relacionamento com o cliente com foco na essência da estratégia de negócio, voltada ao entendimento e antecipação

das suas necessidades. O relacionamento com clientes tem recebido atenção crescente, desde que se percebeu que fidelidade e rentabilidade caminham lado a lado, no mesmo ritmo da satisfação dos consumidores. Entender o cliente e a relação que a organização pode estabelecer com ele, é sua meta.

Alinhando-o com os impactos das tecnologias e como fenômeno das redes sociais, é imprescindível, que a empresa que aderir ao uso das redes sociais para a divulgação de sua marca perceba um ponto de encontro em uma melhor maneira de ouvir e dialogar com seus clientes e estreitar o relacionamento com os mesmo.

1.1 Definição do Problema e Delimitação do Tema

Com a intensificação da concorrência, atualmente as empresas percebem que precisam tratar os clientes de maneira diferenciada. O cliente tem uma grande variedade de opções e não precisa ser leal a nenhuma instituição. A tentativa agora é descobrir formas de gerenciar com eficiência os relacionamentos com os clientes através das redes sociais, não apenas para conquistar novos, mas principalmente reter os que já existem.

Para que este processo seja eficaz, unem-se metodologias personalizadas às necessidades do cliente e tecnologias que amparam a operacionalização deste gerenciamento. A utilização de softwares que armazenam dados para a integração de Call-Centers, busca criar uma maior sinergia e qualidade no atendimento entre empresa-cliente, mas, ainda não é suficiente para reter e atrair clientes.

Segundo Kotler (2002), estamos em um patamar de uma revolução com base na tecnologia de informação e na convergência das tecnologias de informática em comunicação e entretenimento.

A internet oferece inúmeras opções para preservar um bom relacionamento com o consumidor e as ferramentas fundamentais para a execução da função marketing é o objetivo e o público-alvo.

Segundo o autor Duarte (2011), a quantidade de informação que é emitida na internet, em tempo real, faz com que o termo “conquistar a atenção” seja constante no momento de idealizar as ações de marketing. Alinhando as ferramentas certas agregará pontos positivos no que diz respeito ao atendimento ao público.

Atualmente, não é possível que o empreendedor ignore a internet como ferramenta de trabalho. Em especial, as explosões do uso das redes sociais atraem o interesse das empresas que ganham força e se configuram, aderindo a esse novo meio de comunicação.

Segundo Furtado (2012), as redes são canais para as marcas falarem, escutarem, divulgarem, responderem e criarem relacionamentos. Por tanto, é preciso dar origem a conteúdo relevante para o seu próprio público e que esteja alinhado com seu posicionamento.

É importante também, ainda segundo a especialista, que a empresa/marca tenha planejamento e objetivos definidos, e conheçam seu público-alvo, para que a sua presença no meio virtual das redes sociais seja realmente estratégica e traga bons resultados.

Este trabalho analisa a atual situação de uma empresa, que está inserida no ramo de serviços e que necessita se atualizar e modernizar com o marketing de relacionamento através das redes sociais, onde o usará como diferencial, com foco na melhor comunicação, interação entre os clientes ativos e verificará também, se a empresa preocupa-se com a sua imagem perante o mercado.

Então, diante disto, este projeto busca a seguinte questão: **Como as práticas de marketing de relacionamento via redes sociais podem auxiliar no processo de interação empresa x cliente?**

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Analisar as práticas de marketing de relacionamento via redes sociais e as influências dessas redes no processo de interação e relacionamento entre Empresa X Cliente.

1.2.2 Objetivos específicos

- Verificar se a empresa trabalha o marketing de relacionamento em suas redes sociais, tendo como base os pressupostos de Stone (1998);
- Avaliar as formas de interação com as manifestações virtuais dos consumidores;
- Observar o posicionamento da empresa no que tange a interação com o cliente através dessas redes;

1.3 Justificativa

Os sistemas interativos de comunicação (tecnologias digitais) desempenham um papel importante na retenção de clientes, pois, podem coletar informações sobre o que os clientes valorizam, suas necessidades, como também suas experiências positivas e negativas com o produto ou serviço oferecido pela empresa (CHURCHIL, 2000).

As tecnologias digitais surgiram como um novo meio de comunicação e socialização entre os indivíduos, como também na ajuda para a informação e conhecimento (LÉVY, 1999). É dentro dessas novas tecnologias que esta inserida as redes sociais, que são compostas por indivíduos com finalidade principal de se comunicar a partir de um computador (CARDOZO, 2009).

Segundo Furtado (2012), o crescente uso dessas redes, fez com que pequenas e médias empresas criassem seus perfis e páginas, sem saber como devem ou não agir. Sendo primordial que a marca tenha seus objetivos, plano de negócio definidos, conhecimento dos perfis do público, para que a sua presença se torne realmente estratégica e traga resultados efetivos.

A autora Bassanezi (2012), ainda vai mais longe ao dizer que “estar conectado é a ordem da vez, ou sua empresa está presente nas redes sociais, ou a sua marca é dada como inexistente no mercado”.

Após já estarem inseridas no gosto popular, as redes sociais já são aliadas das empresas que vislumbraram uma grande oportunidade de negócio nesta ferramenta, onde atuam fortemente na área de marketing, publicidade e propaganda.

O crescimento do ciberespaço, segundo Lévy (1997), decorre de uma grande quantidade de indivíduos que experimentam relacionamentos e comunicações diferentes da que são propostas pelas outras mídias. E por meio da Internet, surgiu o novo meio de comunicação, onde os indivíduos que tem acesso terão de reconhecer, ter habilidades e comportamento para usufruí-la de maneira adequada e potencialmente mais positiva, seja na vida pessoal, cultural, econômica e política.

O mesmo autor questiona a respeito das limitações de pessoas que não tem condições financeiras para usufruir destes recursos, distanciando ainda mais a realidade das pessoas favorecidas e não favorecidas desta ferramenta. Mas, o presente estudo não reúne objetivos deste contexto; ele está direcionado apenas as empresas que criaram seus perfis em redes sociais e não tem ideias das reais oportunidades e ameaças, como também, seu

posicionamento do que devem ou não fazer dentro do contexto de marketing de relacionamento.

Visto que o marketing facilita a troca de benefícios recíprocos que concebem valor tanto para a organização como para o cliente. É um conteúdo que não deve se restringir apenas ao setor de marketing ou responsável, deve perpetuar por toda organização e operações da empresa (HOOLEY, 1996).

Quando a empresa consegue atender ou exceder as expectativas dos clientes satisfazendo-os, deve-se tentar construir parcerias de longo prazo com os seus clientes, pois, manter os clientes atuais satisfeitos é uma tarefa tão importante quanto atrair novos clientes. (LAMB; HAIR; MCDANIEL, 2004). O marketing de relacionamento, ferramenta tão importante na construção de laços entre empresa-cliente, pode interagir a sua funcionalidade junto às redes sociais, propondo uma melhor relação entre essas duas ferramentas, hoje tão importantes no mundo empreendedor.

A proposta deste trabalho é identificar a funcionalidade das redes sociais para o marketing de relacionamento na empresa Academia “X”, analisando até que ponto deve-se investir neste meio de comunicação e o posicionamento da empresa no que tange a interação com os clientes através dessas inovações tecnológicas.

Esse trabalho é importante pela carência de estudos, trabalhos e literaturas que abordem o tema de marketing de relacionamento via redes sociais, onde pouco tem se investigado sobre o tema, justificando a necessidade de identificar sua real importância e se o uso efetivo influenciará no processo de interação empresa-cliente. Aproveitando este contexto de pesquisa, o presente estudo observará o posicionamento da empresa com esse meio de comunicação com base nos pressupostos de Stone (1998).

Por ser um tema atual e que vem crescendo cada vez mais o uso dessas redes por clientes e por empresas que buscam se relacionar, a Academia “X” já criou seus perfis e já está inserida nestas redes, onde a pesquisadora acompanhou as atualizações, observando e interpretando o posicionamento da empresa estudada (com base nas respostas). Avaliou também as possíveis interações, necessidades, opiniões e críticas dos consumidores através das manifestações de usuários nas redes sociais, onde serão apresentados aos gestores.

A escolha deste tema justifica-se pela contribuição a ser oferecida para a empresa pesquisada e a outras possíveis organizações, pois servirá como indicador, mostrando aos gestores a importância da aderência, interação e posicionamento das empresas nas redes sociais com os seus consumidores e onde precisa ser melhorado.

Para a autora, este trabalho tem grande importância pelo conhecimento teórico que adquiriu nos conceitos abordados pelos autores e pesquisadores especializados no tema abordado, e por poder colocar em prática e contribuir no desenvolvimento da empresa em estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são apresentados conceitos e teorias já aplicadas, permitindo uma análise respaldada e clara sobre os temas principais deste trabalho, a saber: O Marketing de Relacionamento, fidelização e retenção de cliente, mudanças nas redes sociais e retenção de clientes através das redes sociais.

2.1 Marketing de Relacionamento

Antigamente, o marketing de relacionamento tinha a visão estreita de que a empresa deveria manter contato permanente com seus clientes, objetivando relacionamentos comerciais (FARIA, 2010). Hoje, o objetivo continua o mesmo, mas tem uma visão de atuação bem mais ampla, onde as organizações procuram conhecer mais seus consumidores, ouvindo-o, agradando-o e dedicando-se a antecipar suas necessidades e desejos com a finalidade de cativá-los.

De acordo com Araújo (2009), o objetivo principal do marketing de relacionamento é construir e/ou aumentar o valor do nome/marca da organização, de seus produtos ou serviços, e da rentabilidade da empresa no decorrer do tempo, a partir das estratégias de comunicação e relacionamento com seus stakeholders, unindo suas ações desde a elaboração de um produto/serviço até o pós-venda.

Postal (2011, p. 29) reforça ao dizer que se deve ir além de anúncios, promoções e preços baixos, “é necessário construir fortes alicerces para sobreviver”, é importante desenvolver relações com todos que contribuem na empresa de modo geral, seja fornecedor, distribuidor, investidor, clientes e até empresas e pessoas importantes no mercado. Neste tipo de interação, o *feedback* é essencial. Falar com os cliente é tão importante quanto ouvi-los, onde as relações são construídas e os produtos e/ou serviços podem ser aceitos através do dialogo.

O marketing de relacionamento, em torno de um ambiente competitivo e com mudanças, poderá proporcionar condições às organizações de conhecer as necessidades e preferências de seus clientes, poderá também, verificar os pontos fortes e fracos da organização, ou até mesmo dos seus concorrentes. Então, vale salientar a importância e necessidade do marketing de relacionamento com cliente em uma empresa (MASO, 2010).

Bogmann (2000, p. 23) diz que “a criação de relações sólidas e duradouras é tarefa árdua, de difícil manutenção”. A contar de que a concorrência esta cada vez mais acirrada e os

clientes não têm obrigação de ser leal a nenhuma instituição, uma relação amigável e pessoal é uma forma de manter a fidelidade do cliente.

Stone e Woodcock (1998, *apud* ZENONE, 2010, p. 49) definem o marketing de relacionamento como uma combinação de ferramentas de marketing.

Marketing de Relacionamento é o uso de uma gama de técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente para identificar seus clientes, de forma individualizada e nominal; criar um relacionamento entre sua empresa e esses clientes- um relacionamento que se prolonga por muitas transações; administrar esse relacionamento para benefício dos seus clientes e da sua empresa (STONE; WOODCOCK, 1998, *apud* ZENONE, 2010, p. 49).

O marketing de relacionamento inicia um relacionamento, a partir do momento que se cria uma intimidade com o cliente, onde a empresa o conhece tão bem, que ele poderá não despertar vontade de procurar outro fornecedor, reduzindo voluntariamente as suas opções de fornecedores (ZENONE, 2010, p. 48).

Gordon (1998) conceitua o marketing de relacionamento, como sendo um processo contínuo de reconhecimento de novos valores para o cliente no decorrer da vida de consumo, onde, exige que a empresa tenha empenho interrupto de seus colaboradores. Ou seja, o marketing de relacionamento é construído com base nas interações que acontecem periodicamente de forma dinâmica entre empresa e cliente. E quando ocorrem essas interações, e a empresa escuta e registra esses fatos, consequentemente ela estará registrando algo pessoal de cada cliente, adquirindo capacidade de melhor conhecer as necessidades, opiniões e desejos do cliente, podendo prever ações mais apropriadas.

Segundo Stone (1998 *apud* ZENONE, 2010), a implantação do Marketing de Relacionamento dentro de uma empresa, pode ser dividida em quatro etapas (Figura 1): (1) Desenvolvimento e análise estratégica; (2) estratégia de informação e gestão de cliente; (3) planejamento e marketing internos; e (4) ativação e adaptação.

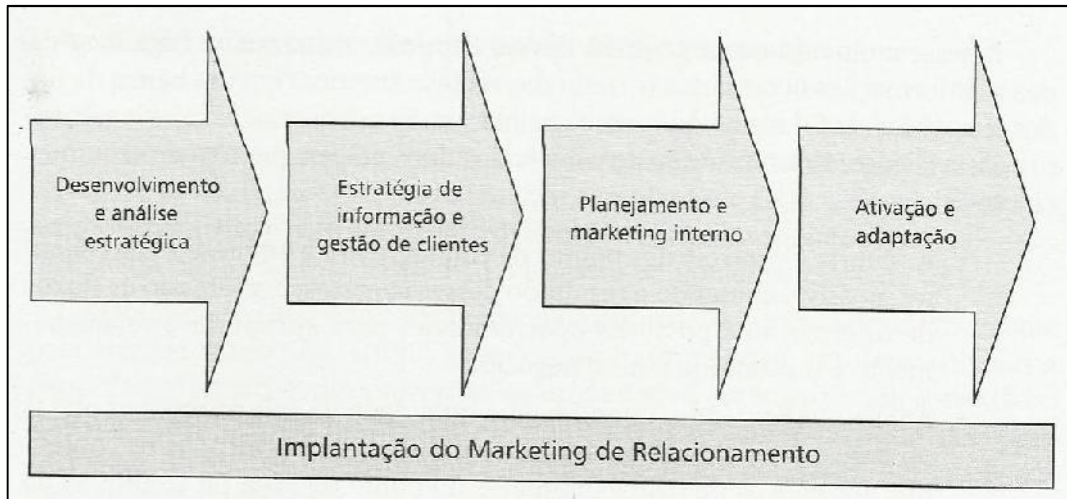


Figura 1 – Etapas de implantação do Marketing de Relacionamento.

Fonte: Adaptada de Stone (1998).

Na fase 1 (Desenvolvimento e Análise Estratégica), tem o preparo para a gestão do negócio da empresa com foco no relacionamento. Os objetivos desta fase são:

- Elaborar a missão, valores, objetivos e estratégia da empresa, considerando os perfis, características do cliente e manter relacionamentos lucrativos;
- Definição das estratégias de relacionamento com cliente e definir o público-alvo, e a modo de como serão gerenciados e como as ações de marketing deverão ser desenvolvidas;
- Definição da estratégia de atendimento, incluindo os colaboradores e processos que deverão realizar a interface com o cliente;
- Definição das atividades de pós-marketing, ou seja, identificação do grau de satisfação e insatisfação em relação a todo decorrer do processo da estratégia.

Na fase2 (Estratégia de informação e Gestão de cliente) acontece a gestão de relacionamento e organização das informações necessária, onde serão colhidas, armazenadas e organizadas todas as informações necessárias e importantes em um banco de dados. Os objetivos desta fase são:

- Elabora os fluxos das informações, por entremeio de auditoria e controles de contato entre empresa e cliente, permitindo aperfeiçoar o relacionamento;
- Analisar o conteúdo, verificando sua qualidade, quantidade e credibilidade da origem da informação.

Na fase 3 (Planejamento e Marketing Interno), prepara a empresa para mudança cultura, focando na capacitação e treinando os funcionários para a melhor plenitude da utilização da ferramenta e a importância da colaboração de cada funcionário para a gestão do relacionamento. Dois pontos merecem atenção:

- Envolvimento de todos os colaboradores e das áreas da empresa, onde cada um terá seu papel bem definido no processo;
- Planejar as atividades da área a partir da definição estratégica da empresa e das informações.

E, por fim, na fase 4 (Ativação e Adaptação), a empresa deverá colocar em prática a estratégia definida, controlando a efetividade das ações, e se necessária adaptar a estratégia sempre com o objetivo da plena satisfação do cliente.

Então, ao aplicar o marketing de relacionamento dentro de uma empresa, deve-se ter uma estratégia e planejamento definidos, colaboração de todos os funcionários da empresa e de todas as áreas, saber ouvir e conseguir absorver informações diante das interações, controlar essas informações para ver o nível de satisfação do cliente, prever as suas necessidades, onde todas essas observações resultaram na fidelização do cliente como o resultado deste processo. Tema que será abordado a seguir.

2.2 Fidelização e retenção clientes

Antes de começar a abordar o tema *fidelização e retenção de clientes*, primeiramente terá uma breve e clara definição do que se pode chamar de cliente.

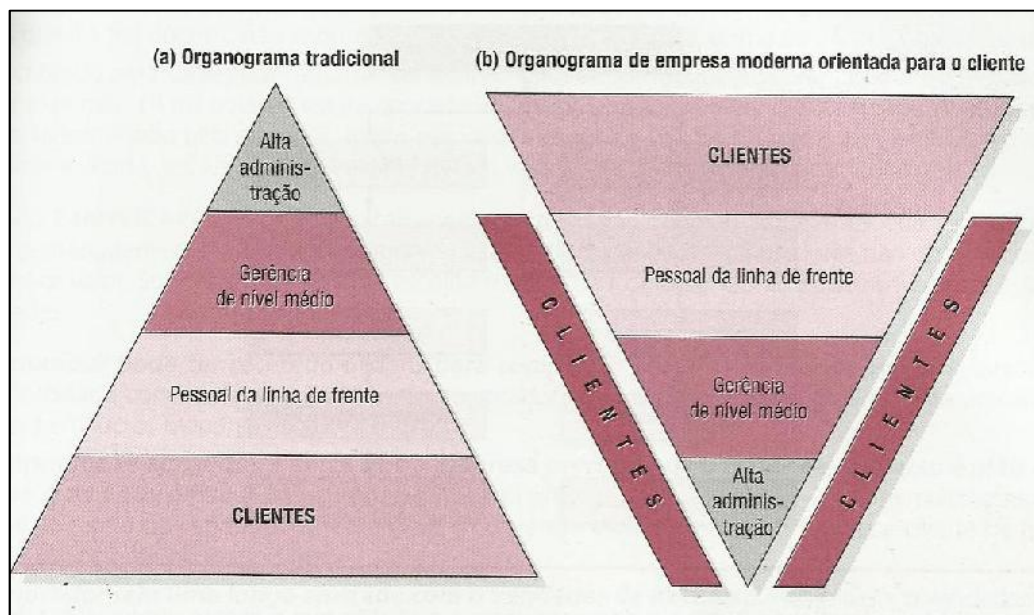
Segundo Marques (1997, p.16), cliente é a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio, depende-se deles para a existência da empresa, ele é a razão do trabalho. Ele é quem compra ou utiliza dos serviços das empresas, seja para consumo próprio ou para a distribuição, por isso, deve ser tratado com respeito e consideração.

Machado e Herman (2007) dizem que a lealdade dos clientes é um compromisso físico e também emocional, onde os clientes esperam em troca desse comprometimento, que suas necessidades sejam atendidas.

Há administradores que creem que o cliente é a verdadeira fonte de lucro. Na Figura 2 abaixo, mostra a diferença de organograma de uma empresa tradicional Figura 2(a)- que no topo da pirâmide está a alta administração, a gerência média no meio, o pessoal da linha de frente e os clientes na base. E o organograma de uma empresa moderna, que domina bem o

marketing orientado para o cliente, como mostra a Figura 2(b)- no topo estão os clientes, seguidos do pessoal da linha de frente que são responsáveis pelo contato com o cliente e de atendê-los de modo mais eficiente, satisfazendo-os. Logo abaixo esta a gerencia de nível médio (oferecem apoio ao pessoal da linha de frente) e na base a alta administração. Percebe-se que na Figura2(b) acrescentam-se clientes nas laterais das pirâmides, demonstrando que todos da organização devem estar envolvidos e em contato com os clientes.

Figura 2 – Organograma tradicional *versus* organograma de empresa moderna orientada para o cliente.



Fonte: KOTLER, 2006, p. 139.

Segundo Wing (1998) aspectos como qualidade, eficiência e preço não são os únicos meios para conseguir conquistar os clientes. A satisfação do cliente é primordial e virou um diferencial para as empresas que desejam ter um relacionamento duradouro e firme com seus clientes. O autor ainda completou que os clientes satisfeitos poderão tornar futuros clientes fiéis, e ainda mais, recomendar a empresa por meio de propaganda boca-a-boca. Ou seja, é importante que as empresas tenham como objetivo a conquista dos clientes e a relação com cliente, pois eles são a razão de existência do negócio.

Já está claro, que a empresa que consegue superar as expectativas dos seus clientes concedendo algo mais além dos seus desejos, consegue atingir a satisfação do cliente, criando assim, como diz Hooley (1996, p.32) o “encantamento do cliente”, ou seja, a sua fidelização.

Como cada vez esta mais difícil de agradá-los, muitas empresas tem o alto nível de rotatividade de clientes, pois têm o pensamento que a meta é só deixá-los satisfeitos, isso

várias empresas podem fazer. O desafio é conquistar clientes fiéis e retê-los. E essas empresas que falham neste tipo de processo tendem a focar em atrair novos clientes (pré-vendas) e deixar de lado a retenção (pós-venda) (KOTLER, 2006, p. 153).

O autor Czinkota (2002) descreve falhas comuns que as empresas cometem não visando à satisfação.

As empresas cometem três erros comuns aos níveis menores de satisfação, Primeiro, muitas continuam a ver os serviços ao cliente como um custo em vez de um investimento. Segundo, elas tendem a esquecer que a satisfação do cliente é uma variável em constante ascensão [...] O terceiro erro mais comum é a incapacidade da empresa de ligar a satisfação do cliente ao seu pessoal base. Algumas empresas não veem (ou não conseguem avaliar) a conexão (CZINKOTA, 2002, p.276).

McKenna (1998) afirmou, em recente palestra com base em pesquisa, o seguinte: “reter clientes é uma ótima maneira de crescer. Estudos mostram que o preço de adquirir novos clientes é cinco vezes maior do que o custo de reter clientes antigos”.

Cada vez mais se reconhece a importância de reter clientes. Kotler (2006) reafirmou e mostrou dois fatores interessantes sobre a retenção de clientes:

- I. A conquista de novos cliente pode custar 5 (cinco) vezes mais do que reter os já existentes;
- II. Empresas perdem em média 10% a.a. dos seus clientes.

Além de ser um diferencial competitivo frente aos concorrentes, a fidelização é um ponto de partida para o início das ações de comunicação interna e externa de uma empresa, conquistando a credibilidade dos clientes atuais e futuros (MACHADO e HERMAN, 2007).

Os mesmo autores ainda complementam dizendo que para manter a rentabilidade e fidelidade dos seus clientes é necessário que a organização possua foco estratégico, invista na sua equipe de funcionários, conquiste a confiança dos clientes, preocupe-se com mínimos detalhes e mantenha sempre uma boa imagem da empresa.

Para tentar reduzir os percentuais de perdas de clientes, a empresa primeiramente deve acompanhar e definir o índice de retenção. Depois, é importante identificar o motivo da perda de consumidores e procurar melhor gerenciar estes abandonos. A empresa deve estimar a sua real lucratividade diante dessas perdas. E por fim, saber ouvir os clientes. Ou seja, saber observar esses passos de retenção é fundamental e representa uma parte importante no processo de sobrevivência da empresa (BOGMANN, 2000).

Segundo Reichheld (1996), quando a fidelidade faz parte da estratégia da empresa, pode-se administrá-la corretamente. E para que faça parte da estratégia não deve visar o lucro, e sim o valor do cliente criado através dos colaboradores e investidor.

Sabendo que uma das principais funções do Marketing de Relacionamento, como o nome mesmo diz, é o relacionamento; as Redes Sociais também tem essa mesma finalidade, sendo que esta é usada por meio das tecnologias digitais. A seguir, será abordado de forma mais respaldada seu conceito, finalidade e como as empresas podem utilizar este meio como canal de comunicação para os clientes.

2.3 As Redes Sociais

Diante do surgimento das tecnologias digitais na Internet, foram criando termos referentes ao uso da interconexão de computadores para se comunicar socialmente. Lévy (1997) chama este novo meio de comunicação de ciberespaço ou “rede”.

Rheingold (2003) usa o termo comunidade virtual para os indivíduos que mantinham relações sociais por meio do ciberespaço. Ou seja, comunidade virtual é entendida quando uma quantidade estimável de indivíduos interage com discussões ou sentimentos por tempo suficiente para formar redes de relações pessoais no ciberespaço.

A internet é uma mídia que possibilita comunicação simultânea entre várias pessoas. No meio comercial, a internet introduziu um novo modo de comunicação com os públicos em interesses assumindo papel importante no atendimento. Na área de marketing ela é bastante utilizada, uma vez que a comunicação por meio desta não tem barreiras de tempo e espaço e caracteriza-se por ser interativa (ZENONE, 2010).

A internet vem fortalecendo um papel de informação com o melhor custo-benefício, por ser em tempo real, visual, audível e interativa, podendo atuar de forma significativa entre o relacionamento de cliente com a organização, fornecedor e consumidor. A mesma possibilita uma comunicação interativa e bilateral, ou seja, trocas de informações entre transmissor e receptor. Além de que as informações contidas em web sites podem ser acessadas a qualquer momento e em qualquer lugar do mundo – é um espaço sem limitações e favorável para quem utiliza essas informações.

Como visto, a internet trouxe várias mudanças para a sociedade, mas a principal mudança que será abordada neste trabalho é a sociabilização através de comunicações mediada pelo computador, ou seja, redes sociais. Recuero (2009, p. 24) diz que, “rede social é

definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais)”.

As redes sociais crescem cada vez mais no mundo e os brasileiros estão cada vez mais adeptos as essas redes. Elas vêm modificando a maneira de como o indivíduo interage na Internet, seja na comunicação, nos relacionamento, hábitos e/ou consumo, passando a fazer parte da rotina diária dessas pessoas.

Vivemos em um mundo onde mais de 2 bilhões de pessoas já possuem acesso à internet, sendo que 600 milhões delas usam o Facebook¹, a maior rede social do planeta, e mais de 150 milhões frequentam o Twitter², a rede social que mais rapidamente cresce no mundo. No Brasil temos mais de 76 milhões de pessoas com acesso a internet, o que equivale a 38% da população³; somos o maior grupo nacional dentro do Orkut, no Twitter somos um dos países mais ativos, colocando a língua portuguesa entre as mais faladas no serviço de microblogs, somos o segundo colocado em número de blogs, maiores usuários do MSN Messenger e dominamos em diversas outras frentes da web 2.0⁴ (CIPRIANI, 2011, p.3).

De acordo com Borges (2012) as redes sociais já saíram da limitação do computador, estão em “todo lugar”, principalmente com a portabilidade que os smartphones e tablets oferecem, permitindo que o usuário acesse seu perfil em qualquer ambiente.

Atualmente, segundo pesquisa divulgada pela Experian Hitwise (2013) – Hitwise é a ferramenta líder de inteligência digital que mensura dados da internet por meio de aplicação –, o Facebook é a rede social mais acessada, ultrapassando outras redes que costumavam serem líderes – como o Orkut, que hoje já não é muito utilizado. Com constantes mudanças, atualizações e diversas opções de divulgação, hoje, o Facebook passou a ser plataforma de transparência para a popularidade de uma marca ou empresa, onde as organizações conseguem atingir milhões de seguidores.

Além de ser um meio de divulgação da marca, é uma grande aliada de comunicação entre empresa e cliente, proporcionando uma ponte entre eles, já que qualquer pessoa pode ter acesso, fazer comentários, perguntas ou críticas nas páginas. Esse meio de rede social é o mais utilizado pelas empresas como meio de divulgação e propaganda.

Outras redes que também estão sendo utilizadas pelas empresas é o Twitter e o Instagram, que o novo sucesso, é uma rede social de fotografias, onde os usuários publicam fotos que mostram ações do dia a dia em tempo real. Assim como muitas pessoas, empresas mostram através de

¹Facebook.com.

²Techcrunch.com.

³Internetwordstats.com.

⁴ Plataforma tecnológica que sustenta as mídias sociais viabilizando blogs, wikis, sites de compartilhamento e redes sociais.

“cliques” as últimas novidades e lançamentos. E o Twitter, conhecido como uma plataforma de microblog conquistou vários usuários em pouco tempo, onde permite que com poucos caracteres seja possível se comunicar facilmente. Mostrou-se também como uma grande ferramenta de geração de conteúdo, permitindo que as pessoas exponham suas opiniões e comentários negativos ou positivos sobre determinados assuntos ou eventos. As empresas também aderiram a esse novo meio de comunicação, que possibilita seus clientes atuais ou futuros se manter atualizados sobre novidades e informações.

De acordo com o ComScore⁵ 85% dos usuários brasileiros em fevereiro de 2013 utilizavam redes sociais, sendo que a média mundial é de 70%.

Segundo Cipriani (2011, p. 5), “redes sociais são ferramentas oferecidas pela web 2.0 e contém um dos melhores e mais conhecidos exemplos de mídia social⁶”. O Facebook, Twitter, Instagram, MySpace e Orkut são os exemplos de redes sociais mais populares, que permitem aos usuários interagir com outras pessoas.

Através das redes sociais, o usuário pode expressar e receber de outros usuários, informações, ideias, atitudes, opiniões, ou seja, qualquer informação é compartilhada por um grupo, neste sentido sendo uma rede democrática.

Há trocas diversas de informações entre integrantes das redes sociais sobre seus perfis e interesse (imagens, documentos, textos etc.), inclusive para se manifestar sobre seus descontentamentos em relação algum produto ou marca de alguma empresa, onde estas informações ficam registradas para todos os usuários e disponíveis em outros ambientes, seja pela “boca-a-boca” ou compartilhando-as em outras redes (ZENONE, 2010).

Por permitir a conexão entre um grande número de usuários ao mesmo tempo, a qualquer hora e em locais diferentes, aumenta-se cada vez mais a possibilidade de interação e relacionamentos entre essas redes; despertando o interesse de empresas por essas tecnologias.

2.4 As Redes Sociais para a retenção de clientes

Por meio do uso das redes sociais podemos destacar ganhos na área comercial. Atualmente é comum ver perfis e páginas de empresas nestas redes sem saber ao certo que devem ou não fazer. O desafio agora é de como monitorar e utilizar estrategicamente essas

⁵É uma empresa de pesquisa de mercado que fornece dados de marketing e serviços para muitas das maiores empresas da Internet.

⁶Ferramentas que permitem a formação de discussões entre pessoas e empresas de rede.

redes sociais, com o objetivo de trabalhar fortemente a retenção e fidelização de clientes, elevando ainda mais o seu engajamento com a marca.

Cipriani (2011, p. 10) diz que, “se a empresa não estiver de olho na rede, sua presença, ou melhor, a falta dela será ignorada, e os clientes que querem conversar com ela vão acabar conversando entre si”.

É uma questão de tempo até que as empresas comecem a usufruir dessa nova realidade; implica mudanças significativas na empresa, mas lógico que essas mudanças não vão mudar os negócios totalmente. Alguns aspectos continuaram iguais para que a empresa seja bem-sucedida.

É comum ver empresas que aderiram as redes sociais apenas porque a concorrente também aderiu ou por “moda”; e com pouco tempo notam que sua empresa não teve nenhum resultado satisfatório e praticamente nada mudou. Muitas não conseguem entender o que deu errado, ou seja, como diz Cipriani (2011, p. 20) “subestimaram a complexidade das mídias sociais”.

Esse erro justifica-se, porque as empresas não veem as redes sociais como plataformas de relacionamento, diálogo, interação com mercado; elas entendem como simples redes.

Segundo Furtado (2012), a atualização nessas páginas deve ser feita com cuidado, pois além de publicar material irrelevante, pode fazer com que o público deixe de seguir ou curtir sua marca. É importante criar conteúdo de qualidade que atraia os usuários por serem do interesse deles e que facilite a interação e compartilhamento.

Zenone (2010) destaca as principais oportunidades geradas pelas redes sociais nas empresas, a saber:

- Identificar problemas de relacionamento entre a empresa e o público-alvo podendo ser uma fonte de *feedback* na área de atuação, ou seja, através das redes sociais a empresa pode analisar o grau de satisfação do cliente em relação ao serviço, marca ou produto ou averiguar problemas que possam prejudicar possivelmente o relacionamento entre eles;
- Conhecer o perfil de consumo do usuário. É aconselhável estar atento às notícias de tendências de consumo e conciliá-las com os perfis;
- Reforçar a divulgação da imagem da empresa;
- Melhor efetividade no atendimento ao cliente, devido ao relacionamento amigável e direto que as redes proporcionam.

Ao ter um atendimento individualizado, pode superar as expectativas do usuário e consequentemente retê-los. Mas se as empresas não tomarem certo cuidado, a consequência do uso inadequado das redes pode trazer ameaças, comprometendo a imagem da empresa.

Segundo uma pesquisa feita por Sandra Turchi⁷ (2012), há meios que asseguram o bom desempenho nessas redes virtuais e evitam o comprometimento da empresa, a seguir:

- Definir o público. Ou seja, a empresa deve planejar e determinar o público-alvo que ela deseja atingir através do dialogo;
- Escolher os canais, pois no mundo da Internet há várias redes sociais e é importante definir a mais relevante para a empresa e que tenha mais afinidade com o público;
- Definir os interlocutores. Ter uma pessoa ou equipe que coordene as ações e alimentem essas redes com informações úteis para os usuários;
- Seja transparente nas respostas e as individualize;
- Esteja preparado para qualquer tipo de situação. Pessoas podem utilizar esses canais para criticar ou reclamar de procedimentos da empresa; neste momento os (o) interlocutores devem responder de maneira clara e respeitosa, a fim de resolver a solução;
- Estabelecer uma periodicidade para os posts; podendo ser várias vezes ao dia ou semanal, a empresa decidirá de acordo com a audiência e frequência dos usuários com estas redes;
- Monitorar a concorrência. Acompanhar o que as outras empresas (do mesmo segmento) estão fazendo, procurando se diferenciar, oferecendo opções para o seu público.

Lógico que essas dicas não devem ser usadas todo o sempre, até porque este meio é muito dinâmico e cheio de mudanças. Mas essas dicas não têm contra-indicações atualmente e se utilizadas corretamente trarão benefícios à empresa.

Segundo Cipriani (2011), estratégias efetivas em redes sociais são aquelas que conseguem alcançar níveis elevados de engajamento e participação do seu público-alvo. Ainda segundo o autor (p. 105), “de nada adianta ter quantidade sem ter qualidade”, ou seja, é melhor você ter interação com poucas conexões, mas que contribuam e participem do que ter uma quantidade elevada que não contribui ou interage.

Geralmente os benefícios ao usar redes sociais acabam sendo convertidos em objetivos estratégicos. Quando definidos os objetivos, a empresa deve conseguir relacionar o quão

⁷ Coordenadora e professora do curso “Estratégias do Marketing Digital”, ESPM e VP de Marketing da ABRAREC.

importante eles são, pois, segundo Cipriani (2011, p. 112), “deve-se conseguir mensurar o sucesso ou fracasso de um objetivo, com base em métricas vindas das mídias sociais”.

Ainda segundo Cipriani (2011), quatro são os objetivos estratégicos para utilização das redes sociais nas empresas. Na Tabela 1, temos um detalhamento desses objetivos em objetivos mais específicos e para mensurar o progresso exemplos de métricas.

Tabela 1 – Objetivos da estratégia em mídias sociais.

Objetivo estratégico	Objetivos específicos	Exemplos de métricas
Percepção da marca	Aumentar a reputação da marca	Reações positivas <i>versus</i> negativas
	Ampliar a percepção da marca	Índice de reconhecimento da marca (mesmo em estados onde a empresa não atua)
	Criar vantagem competitiva	Número de vezes que a marca é citada nas mídias sociais em detrimento dos competidores
	Gerar mais marketing boca a boca	Índice de promotores da marca (<i>net promoter score</i>)
	Preparar a empresa para a gestão de crises	Percentual de respostas a comentários negativos
Relacionamento e proximidade	Aumentar a fidelidade do cliente	Tempo de vida do cliente que usa mídias sociais para interagir com a empresa
	Melhorar o relacionamento com parceiros de negócios	Ganhos de agilidade ou receita por meio da colaboração on-line
	Aumentar a captura de oportunidades de venda	Oportunidades geradas por meio das mídias sociais
	Melhorar a qualidade do suporte ao cliente	Satisfação no atendimento por meio das mídias sociais
Inovação e criatividade	Trazer ideias de fora da empresa	Número de ideias capturadas nas mídias sociais
	Potencializar o sucesso de novos produtos	Teor das reações dos potenciais clientes diante da sugestão da empresa
	Inovação do modelo de negócios	Número de ideias capturadas nas mídias sociais e implementadas
Eficiência e efetividade	Melhorar a qualidade das relações públicas	Aparições espontâneas na mídia graças ao uso das mídias sociais
	Reduzir os custos de pesquisa de marketing	Custo da captura de insights on-line sobre o mercado <i>versus</i> custo de pesquisa de mercado contratada
	Reduzir os custos de aquisição de clientes	Custo da oportunidade capturada on-line <i>versus</i> custo de outras capturas (eventos, visitas, publicidade etc.)
	Reduzir os custos de suporte ao cliente	Custo do suporte virtual <i>versus</i> custo do call center
	Aumentar a agilidade dos processos	Ganhos de agilidade por colaboração virtual
	Identificação de talentos dentro ou fora da empresa	Número de recrutamentos por meio das mídias sociais
	Capturar ativos intelectuais para formar uma base de conhecimento	Quantidade de temas cobertos nas redes sociais internas

Fonte: CIPRIANI, 2011, p. 113.

Não necessariamente a empresa tenha que aderir exatamente essas estratégias e esses objetivos. As opções mostradas foram mapeadas com os objetivos mais populares dentre empresas brasileira e de outros países (CIPRIANI, 2011). O importante é ter foco e relacionar

os objetivos estratégicos em redes sociais com base no planejamento estratégico da empresa, seus valores, sua missão e visão e principalmente trazer valor para o empresário.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresentará a metodologia que foi utilizada para a realização e conclusão da pesquisa proposta. Para isso, será estabelecido o tipo de pesquisa, objeto, população, amostra, procedimento da coleta e da análise de dados.

3.1 Tipo de pesquisa

A pesquisa foi de caráter exploratório, por se tratar de uma investigação de pesquisa empírica com o objetivo de formular questões ou problemas, que segundo Marconi e Lakatos (2008, p.71) têm três finalidades: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fenômeno ou fato para a possível realização de uma pesquisa futura mais definida ou modificar ou clarificar conceitos.

Para Oliveira (1997), tem como objetivo a formulação de um problema para pesquisa mais precisa, ou elaborações de hipóteses. Apesar deste tipo de pesquisa depender da intuição do pesquisador, seja por abordagem observacional e interpretativa.

O procedimento técnico escolhido foi o estudo de caso, onde proporcionou para a pesquisadora uma visão geral do problema em questão, possibilitando identificar os fatores que influenciaram ou não esse problema. Segundo Lakatos e Marconi (1991), esse método é comum nas pesquisas exploratórias pela sua flexibilidade, onde possibilita uma visão ampliada da organização, conciliando com o procedimento.

De natureza qualitativa, onde buscou analisar as práticas de marketing de relacionamento via redes sociais e as influências da usabilidade dessas redes no processo de interação Empresa X Cliente.

A abordagem qualitativa justifica-se pelo fato do tratamento do problema poder ser apresentado de forma adequada, para poder entender a relação de causa e efeito do acontecimento, e poder chegar a suas verdades (OLIVEIRA, 1997).

3.2 Objeto de estudo, População e Amostra.

O objeto de estudo foi a interação entre empresa e cliente nas redes sociais, a fim de ver a real importância das redes sociais no relacionamento empresa x clientes. A percepção da pesquisadora teve foco em avaliar as formas de interação com os consumidores e verificar o

posicionamento da empresa com o cliente a fim de verificar se essas redes estão sendo utilizadas corretamente, e se a empresa precisa estabelecer alguma mudança.

A população da pesquisa foi composta por clientes e gestores da Academia de ginástica “X” (nome fictício), onde foram observados os perfis nas redes sociais da empresa, dos usuários e seguidores em duas determinadas redes sociais: Facebook e Twitter. A empresa é líder referente às academias de João Pessoa, onde oferece uma diversidade de serviços de Musculação e Ginásticas, dentre outros programas. Buscando sempre a qualidade em tudo, desde seus equipamentos até a estrutura.

O objetivo dessa pesquisa é para que o resultado desta análise possa transmitir de forma concreta os resultados para os gestores da empresa. A fim de poder conscientizá-los do quão é importante investir e se dedicar nessas novas tecnologias que são as redes sociais, permitindo o melhor contato e relacionamento entre empresa e cliente.

Por se tratar de uma academia, a aplicação do questionário seria inconveniente no momento em que o cliente estiver fazendo atividades. Por isso, optou-se por um estudo de caso, onde a amostra das informações foi coletada por acessibilidade e conveniência, através das redes sociais em que a empresa esta inserida.

3.3 Coleta de Dados

A coleta de dados foi por meio de observação, que segundo Marconi e Lakatos (2008, p.76), “ajuda o pesquisador a identificar e obter provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento”. Ou seja, o investigador tem um contato direto com a realidade.

Há várias modalidades de observação, onde as que cabem segundo os meios utilizados nesta pesquisa é a observação não estruturada ou assistemática, também conhecida como espontânea, informal, simples, livre e ocasional, consiste em recolher e registrar os fatos da realidade sem que o pesquisador utilize de meios técnicos ou perguntas. É mais viável para estudos exploratórios, e não tem controle ou planejamento elaborado previamente.

Segundo a participação do observador com esta pesquisa, foi uma observação não participante, onde a pesquisadora permaneceu “de fora”, ou seja, tomou contato com o meio, comunidade, grupo ou realidade estudada, mas sem interagir-se a ela. Presenciou o fato e fez apenas papel de espectador, não se deixando envolver, mas também não quer dizer que a observação não foi consciente e dirigida.

Paralela à observação, foram obtidas informações através de entrevistas com os gestores de marketing da empresa, com o objetivo de esclarecer e explorar o assunto em questão, e conhecer a opinião dos colaboradores. De acordo com o propósito do entrevistador e do trabalho, foi uma entrevista padronizada (estruturada), seguindo um roteiro previamente estabelecido e com perguntas abertas predeterminadas.

Para garantir ética na pesquisa, optou-se por não identificar o nome da empresa e nem dos membros usuários das redes sociais. Foi determinado pela pesquisadora o nome fictício: Academia “X”.

3.4 Análise de dados

A análise de dados foi com base em análise de discurso, método cujo objetivo é compreender uma mensagem, além de reconhecer qual o seu sentido, ou seja, o seu valor e sua dependência com um determinado contexto.

Este método se preocupa em mostrar além do conteúdo, como ele está sendo usado e quais as consequências deste uso. A análise de discurso é recomendada quando se quer mostrar a forma como se diz algo, ou seja, quando se quer mostrar apenas o que se fala. Envolvendo saber quem fala, para quem fala, como falam e para que falam.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com o objetivo de analisar e avaliar as formas de interação e relacionamento da empresa com os clientes nas redes sociais, buscou-se realizar uma inserção no ambiente digital da empresa, através da observação das redes sociais e entrevista com os colaboradores. Desta forma, este capítulo apresentará resultado deste estudo, as informações obtidas por meio da observação e análise dos dados coletados.

4.1 Caracterização da empresa

A empresa esta no mercado de João Pessoa há 20 anos, onde sua segunda unidade foi inaugurada em outro bairro há oito anos. A empresa é composta por um único proprietário, o gerente geral, os gerentes das áreas afins (finanças e marketing), 6 consultores de vendas, 4 atendentes de telemarketing que se responsabilizam pelo pós-vendas, chamadas na empresa de RP (relacionamento pessoal) e os demais colaboradores que são os professores, serviços gerais, recepcionista, manutenção e limpeza, onde totaliza nas duas unidades 66 funcionários.

A mesma venceu o Prêmio Top of Mind, que é concedido às marcas mais lembradas pelos consumidores da Paraíba, pelo 10º ano consecutivo na categoria "Academia de Ginástica", onde o último prêmio foi em 2012.

Atualmente a empresa esta inserida em seis redes sociais: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Orkut, Myspace e Flickr. Onde duas delas (Facebook e Twitter) foram observadas.

4.2 Análise da Entrevista

Inicialmente, a pesquisadora teve bastante dificuldade de entrar em contato com o responsável pelo marketing da empresa. E após conseguir contato, o mesmo ficou receoso de expor informações sobre a marca, mesmo com isto, se dispôs a responder pessoalmente onze perguntas que abordam o tema e objetivos da pesquisa.

Apesar de a pesquisadora haver notado pontos negativos da empresa sobre o tema, por meio de observações apoiadas com base nos autores que defendem as práticas de marketing

de relacionamento e uso destas redes para este fim, não foi exposto para o entrevistado seu ponto de vista, deixando-o livre para responder e exemplificar o tema.

Na empresa, existe apenas um funcionário responsável pela marca e imagem da empresa nas duas unidades, onde o mesmo foi o entrevistado. Ele é gerente de marketing e é formado em Publicidade e Propaganda, recém conclui o Mestrado Profissionalizante em Mídias Digitais, e já está atuando na empresa estudada há 11 anos.

De acordo com o entrevistado, a empresa está inserida em quase todas as redes sociais existentes, e quando a empresa se inseriu nestes perfis, ela não tinha um critério, estratégia e/ou objetivos delimitados, pois inicialmente achavam que teria tempo e seria simples lidar com estas redes. Com o passar do tempo, foi notório o quanto se propagou e cresceu o número de seguidores através dos perfis, percebendo uma oportunidade de divulgar a marca e interagir com os clientes e futuros clientes sem custos financeiros. A empresa lançou promoções, divulgou fotos de eventos e clientes, vídeos, dicas de saúde com intuito de passar os benefícios da atividade física, lembretes e homenagens de datas comemorativas.

Ao abordar o assunto sobre a atuação da empresa nas redes sociais neste último ano, o gerente de marketing da empresa respondeu da seguinte forma: “tenho consciência do descaso da gente com relação as redes sociais, o problema é que até então eu não tinha abertura e tempo para gerenciar essas redes...o dono da academia, não enxergava importância nas redes sociais, ele apenas enxergava as redes como perda de tempo”, e acrescentou “...eu sou o único responsável por todo o marketing da empresa, seja a divulgação da marca, como contrato de patrocinadores e também das redes”.

Nota-se nessas frases citadas acima por um dos colaboradores da empresa, que apesar deles atualmente terem ideia e consciência da importância das redes sociais como um canal de comunicação entre empresa e cliente, a empresa não possui nenhum modelo de implantação de marketing de relacionamento nas redes. E ainda, percebe-se também que a empresa corre o risco de estar passando imagem negativa para seu público-alvo, que são os clientes já fidelizados, por falta de tempo para gerenciar e monitorar, pois, além dele ter que gerenciar todo o marketing da empresa e os perfis da empresa nestas redes não há exatamente a definição de algum interlocutor, por o proprietário da empresa achar desnecessário.

Sobre o uso destas redes para desenvolver o marketing de relacionamento e o que ele entendia sobre isto, o mesmo afirmou que apesar da empresa investir muito no marketing

tradicional e de divulgação da marca em outras mídias (TV, jornal e rádio), sabe-se que o marketing de relacionamento é hoje, de grande importância e um diferencial para as empresas, e que usando as redes sociais para fazer interação com o cliente estará atingindo o cliente um a um onde quer que ele esteja conectado, possibilitando uma interação individualizada, citando isto como ponto forte e oportunidade das redes sociais. No que diz respeito a ameaças e pontos fracos destas redes, citou a exposição da marca, sujeita a críticas, insatisfação e comprometimento de clientes por meio de comentários.

A empresa monitora as ações da sua concorrente de João Pessoa nas redes sociais e se espelha em outras duas grandes empresas de São Paulo (do mesmo segmento), procurando se diferenciar e observar o que elas estão fazendo de novidade. A empresa atualmente, está passando por um processo de consultoria em diversas áreas, mas principalmente na área de marketing de relacionamento devido à queda constante de clientes fidelizados e retidos nestes últimos meses.

São duas unidades da empresa em bairros diferentes, onde hoje, em uma das unidades existem 1.275 clientes ativos (alunos matriculados) e na outra unidade 1.297, totalizando 2.572 clientes. Estes números constantemente oscilam, e segundo dados informados pela empresa, estão “recuperando” e mantendo estes números desde o início de fevereiro, pois em agosto de 2012, as duas unidades estavam com o número de clientes abaixo da média esperada, contando com aproximadamente 1.900 alunos nas duas unidades.

O gerente afirmou “foi preciso perder grande parte dos clientes, inclusive clientes antigos para perceber que a estratégia de marketing de relacionamento na empresa não estava funcionando...”, e acrescentou, “depois da queda de retenção de clientes tivemos que contratar uma empresa de consultoria para reformular toda a estratégia da empresa”.

A pesquisadora teve a oportunidade de conversar com o gerente do projeto da empresa de consultoria, e o mesmo afirmou que o descaso da empresa nestas redes é o um tema muito delicado, e que já está trabalhando como a empresa poderá melhorar o relacionamento com seus clientes por meio das mídias digitais.

Reforçou também, que estará reativando o *site* da empresa, que há anos estava em “fase de atualização”, onde será divulgadas os perfis destas redes através de links, proporcionando vantagens para os clientes já matriculados e também para os clientes futuros que estiverem seguindo o perfil da empresa. Além disto, está sendo reelaborada uma

implantação de marketing de relacionamento, que abordará estratégias diferentes das atuais, para a melhor definição do público-alvo e dos interlocutores, formando uma equipe para trabalhar o relacionamento e divulgação nestas redes sociais, onde será controlada periodicamente a efetividade destas ações.

4.3 Análise da Observação

No Facebook, a marca esta inserida em dois segmentos, na Fan Page e no Perfil. Segundo o Facebook, a Fan Page é uma interface específica para a divulgação de uma empresa ou marca, onde possibilita que o gerenciador da página escolha seu objetivo principal, conseguindo uma melhor segmentação do público que deseja alcançar. Esta página pode ser seguida pelos usuários e interessados da marca ou empresa, onde, além de oferecer uma estratégia de marketing digital eficiente e de baixo custo, a mesma proporciona um melhor contato entre seus clientes, melhorando a capacidade de suporte ao cliente.

4.3.1 Facebook: Fan Page e Perfil

A Fan Page (página) da empresa pesquisada foi criada desde o dia 18 de novembro de 2011 e contém 5.636 “curtidas”. Foi observada e analisada no período de quatorze meses (de fevereiro de 2012 a março de 2013) o que totalizou 139 publicações neste período. Dentre eles foram divulgados aulas especiais para alunos já matriculados, divulgação de calendário de aula, informativos de dias em que academia seria fechada, homenagem e datas comemorativas, sorteio, fotos dos eventos organizados e/ou patrocinados pela academia, novidades, reformas do ambiente da empresa, dicas de saúde, interação e conversa com os clientes.

Para analisar a interação da Academia “X” com os seus seguidores/clientes, foram observados todos os *posts* dentro do período acima citado. Em todos os *post* divulgados pela empresa foi observado o tipo e a quantidade de curtidas e comentários, como intuito de ver o envolvimento do cliente com este. Foi observado também se houve ou não, perguntas feitas pelos seguidores e se estas foram respondidas pela empresa.

Com relação à divulgação da marca através deste meio, a empresa demonstrou estar atenta em alguns pontos no que diz respeito da sua imagem. Dentro do período da pesquisa, foi observado que a empresa publicou todos os meses na Fan Page, sendo que no início de 2012 a empresa publicava com mais frequência do que atualmente.

O tipo de divulgação mais presente durante esses meses são as fotos de eventos da empresa com os seus alunos, informações sobre dicas de saúde e prevenção de doenças, eventos futuros da academia, publicação de homenagens em datas comemorativas e de promoções.

Dentre esses *posts*, o qual chama mais atenção do público, pela quantidade de comentários e “curtidas” são os relativos às promoções. A empresa utilizou as redes sociais como meio de divulgação e participação do sorteio, ou seja, para participar da promoção o cliente teria que “curtir” e compartilhar a página da empresa para poder concorrer ao item ou serviço, como mostra as figuras a seguir:



Figura 3 – Promoção “The Luxury”

Fonte: Fan Page da empresa pesquisada



Figura 4–Promoção“Bloco dos atletas”

Fonte: Fan Page da empresa pesquisada



Figura 5 – Promoção “Qual a sua tribo?”.

Fonte: Fan Page da empresa pesquisada

Com base no autor Zenone (2010), em relação ao marketing da marca, em alguns pontos a empresa esta atuando de maneira correta, aproveitando as oportunidades geradas pelas redes sociais, pois quando a mesma “exige” que o cliente compartilhe e curta sua página para participar de sorteios, a empresa esta reforçar a marca para os clientes retidos e, além

disso, divulgando a sua marca gratuitamente através de outras pessoas. Ou seja, além de ser mais viável financeiramente, tem um maior alcance.

Mas, no que diz respeito à interação direta e o relacionamento com os clientes, nota-se que a empresa não tem um critério, ou melhor, uma estratégia para atuar nessas redes. Segundo Rocha (2010) – Diretor do Portal Gestão.Adv.br: Gestão Tecnologia e Qualidade – “Não interagir nas redes é o mesmo que um cliente dizer o que pensa do seu negócio e você fingir que não ouviu.”. Ou seja, é o mesmo que a empresa fuja da realidade.

Foram observadas situações em que a empresa publicou informações, no qual houve perguntas de clientes que foram respondidas e outras não, deixando o cliente sem resposta, conforme mostra as imagens abaixo.



Figura 6 – Cliente sem resposta (1)
Fonte: Fan Page da empresa pesquisada



Figura 7 – Cliente sem resposta (2)

Fonte: Fan Page da empresa pesquisada (2012)

Na Figura 7 acima, observa-se que a empresa se comprometeu com a cliente em publicar as fotos que a mesma pediu, e minutos depois a mesma aluna faz uma outra pergunta e não é respondida pela empresa.

Nas Figuras abaixo, os clientes fizeram perguntas na Fan Page da empresa, e os mesmo não foram respondido. Fatos como estes, estão bem presentes na página da empresa, onde fica visível para qualquer usuário, seja ele seguidor da marca ou não. Podendo essa atitude ser como um ponto negativo para a imagem da empresa, no caso de futuros clientes que busquem informações por este meio, sendo notável um descaso com este meio, por não responderem seus clientes.



Figura 8 – Cliente sem resposta (3)

Fonte: Fan Page da empresa pesquisada (2012)



Figura 9 – Cliente sem resposta (4)
 Fonte: Fan Page da empresa pesquisada (2012)



Figura 10 – Cliente sem resposta (5)
 Fonte: Fan Page da empresa pesquisada

Na Figura 10 acima, nota-se que a empresa acessou a Fan Page e publicou uma dica de saúde, e logo após um cliente faz uma cobrança para empresa, onde a mesma não é respondida. Do mesmo modo que os clientes das Figuras abaixo não tiveram retorno da empresa.



Figura 11 – Clientes sem resposta e interação

Fonte: Fan Page da empresa



Figura 12 –: Cliente sem resposta (6)

Fonte: Fan Page da empresa

Há diversos posts, comentários, sugestões e pedidos que foram feitos por clientes na página da empresa, e não tiveram nenhum retorno ou tipo de interação por parte da empresa. Com também há elogios da parte de clientes, onde não foram agradecidos, como mostram as figuras abaixo:



Figura 13: Empresa sem interação (1)

Fonte: Fan Page da empresa



Figura 14 – Empresa sem interação (2)

Fonte: Fan Page da empresa



Figura 15 – Comentário sem retorno (1)

Fonte: Fan Page da empresa pesquisada (2012)



Figura 16: Comentário sem retorno (2)

Fonte: Fan Page da empresa pesquisada (2013)

Apesar de a empresa publicar com frequência em sua Fan Page, a mesma comete erros repetitivos na usabilidade destas redes para manter uma interação com seus clientes. Estes mesmos erros ocorrem com mais frequência e mais gravidade no Perfil da Academia, que foi criado em janeiro de 2012 e contém 725 seguidores no Facebook. Neste, existe um total descaso com os clientes/seguidores deste perfil. Alguns chegam a reclamar e criticar a falta de comprometimento da empresa, e mesmo assim, a empresa não deu retorno aos clientes.

Em alguns casos, clientes reclamam de situações ocorridas na própria empresa e “desabafam” no perfil da empresa, onde os mesmo não têm nenhum retorno. Como mostra as figuras abaixo:

 29 de agosto de 2012  Acad

A quem dirigir esse protesto??? Afinal, em time que está ganhando, ninguém deveria mexer. A turma do Prof. Ozivan está muito decepcionada com a direção da , afinal tínhamos uma turma coesa, unida, nos lançamentos do Bodycombat estávamos lá em peso. A substituição do Prof. Ozivan é pra nós uma forma de desrespeito com os alunos das turmas de seg. e sexta. Não teremos mais o entusiasmo de outrora, a confraternização dos amigos, os bate papos. Infelizmente, muita gente irá deixar-nos.

Curtir · Comentar  7  4

 7 pessoas curtiram isto.

 _____ SINCERAMENTE DESANIMEI GERAL AGORA COM ESSA, QUE FALTA DE RESPEITO, ACHAVA QUE COMUNICAÇÃO AINDA ERA UMA FORÇA DE EXPRESSÃO E JÁ VI QUE NÃO É...AFFFFFFFFF....REVOLTADA.COM.BR
29 de agosto de 2012 às 14:26 · Curtir ·  2

 _____ Era muito mais que uma aula, era um momento onde nos reuníamos com amigos para descontraír, desestressar, confraternizar. Mexeu com sentimentos, deixando saudades por não termos mais aquele espaço para nos encontrar.
3 de setembro de 2012 às 01:17 via celular · Curtir ·  2

 _____ Concordo também!!! Acabei de renovar o plano e logo depois soube desta notícia. Totalmente decepcionada e sem motivação!!! Acho que time que está ganhando não se mexe!! Deixo aqui minha indignação e o meu protesto!!! Éramos uma turma super animada e sempre lotando a aula. Agora vejam se as aulas continuam com a mesma frequência?????
3 de setembro de 2012 às 21:39 · Curtir ·  2

 _____ Será que pelo menos alguém da Acad se digna a nós dar uma explicação???? Hoje à tarde procurei alguém pra conversarmos e nada, não tinha ninguém responsável na Tambaú. Nem Jean, nem Val, nem Niedja. Puro desrespeito com o alunos!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!
3 de setembro de 2012 às 21:46 · Curtir ·  2

 Escreva um comentário...

Figura 17 – Reclamação de cliente (1)

Fonte: Perfil da empresa (2012)



Figura18 – Reclamação de cliente (2)

Fonte: Perfil da empresa/ Facebook (2013).



Figura 19 – Reclamação de cliente (3)

Fonte: Perfil da empresa/ Facebook (2013).

O fator principal no uso das redes sociais, que é o relacionamento entre pessoas, é deixado totalmente de lado pela Academia “X”. Onde, os alunos/clientes, tentam uma forma de contato esperando serem “escutados” e notados através deste meio e não tem nenhum retorno. Há casos, em que os alunos reclamam de situações e acontecimentos da empresa e estes comentários se propagam, virando motivo de alteração e gozação por outras pessoas. Como foi mostrado nas figuras acima.

Nesta Figura, o aluno tenta de forma diferente, sugerir uma mudança simples na estrutura da empresa (colocação de um bicicletário), já que a empresa esta passando por reformas de melhoria e iria beneficiar alunos que vão de bicicleta para academia e não tem um local para deixa-las guardadas enquanto fazem atividades. O aluno após a sugestão acrescentou os benefícios do uso da bicicleta.

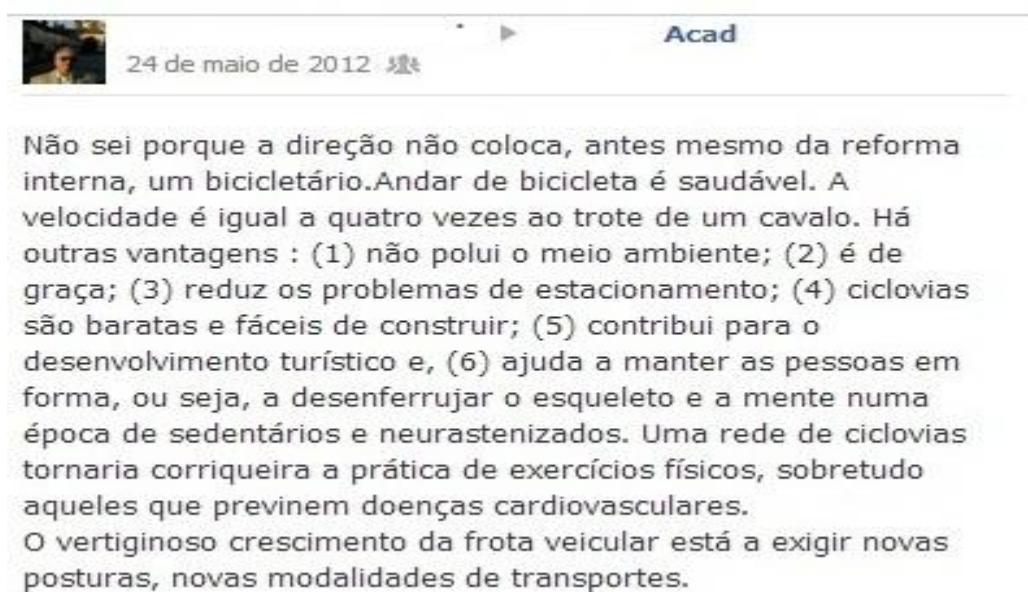


Figura 20 – Sugestão de cliente

Fonte: Perfil da empresa/ Facebook (2012).

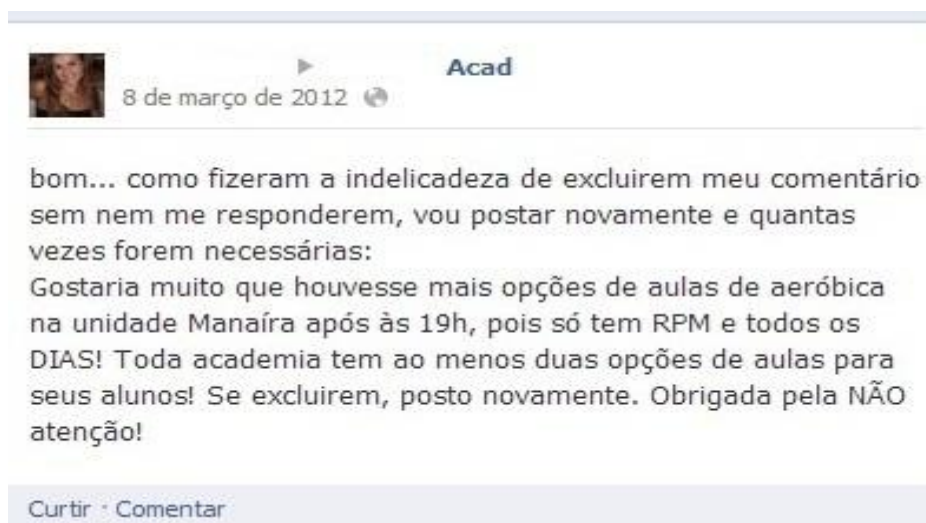


Figura 21- Insatisfação e reclamação de cliente

Fonte: perfil da empresa/ Facebook (2012).



Figura 22 – Sugestão e reclamação de cliente

Fonte: Perfil da empresa/ Facebook (2013)

Nota-se que em todas as figuras publicadas acima, não tem algum contato ou resposta da parte da empresa, e percebe-se também que em várias situações outras pessoas chegam a afirmar e questionarem a falta de atenção, consideração e respeito da empresa com os mesmo.

Nas duas últimas figuras acima, dois casos que chamaram a atenção da pesquisadora. Na Figura 21, a cliente contesta a empresa pelo seu comentário anterior, que foi ignorado e excluído da página, sem antes a empresa ter dado algum retorno. Situação esta, que ficou pior,

pois a mesma publicou outro comentário colocando em público esta atitude da empresa. E ainda reforçou de forma irônica o seu descontentamento com a atitude, citando: “Obrigada pela NÃO atenção”.

O outro caso que chamou a atenção da pesquisadora foi a Figura 22 publicada acima, onde o cliente gentilmente dá uma sugestão à empresa no dia 21 de janeiro e vinte e dois dias após o seu comentário a empresa ainda não havia dado nenhum retorno ou agradecimento, o cliente reforçou o comentário e ainda falou do mau uso das redes sociais pela empresa. Ou seja, o descaso da empresa com estas redes, é tão notório que até os clientes cobram e reclamam da falta de atenção destes perfis pela empresa.

Segundo Turchi, esse é o erro mais grave e comum de ser ver em perfis de empresas, a falta de monitoramento. O intuito de monitorar é manter a empresa atenta aos elogios, críticas e comentários em grupos e em fóruns de discussões, para que futuramente essas informações sejam úteis no planejamento e gerenciamento de estratégia de comunicação e relacionamento no dia-a-dia e nos momentos de crise. O monitoramento dessas redes ainda aponta informações importantes com relação ao posicionamento da marca/empresa, sua reputação e influência perante seus clientes, colaboradores, gestores e concorrentes.

Neste aspecto, o monitoramento se torna um diferencial, principalmente quando a empresa compreende as críticas e reverte a situação de forma clara e respeitosa, eliminando uma imagem negativa demonstrando atenção com os seus clientes/usuários. E ainda poderá passar uma imagem positiva com relação aos futuros clientes que procuram informações sobre preço, vantagens e desvantagens, e o fator crucial, saber os que estão falando do produto ou serviço da empresa por meio dessas redes.

Outro fator importante, segundo a especialista é saber ouvir e conversar com seu público, pois de nada adianta estar inserido no Facebook ou Twitter se a empresa não interage com os seus seguidores e não responde seus *post* e comentários. Os dados como quantidades de *pageviews* (número de vezes que sua página foi acessada), números de seguidores ou amigos e referenciais também são métricas indispensáveis. Ou seja, se uma empresa quer se destacar nestas redes, o monitoramento delas é fundamental, pois conhecendo seus pontos fracos pode ser possível buscar alternativas e soluções.

Estabelecer uma periodicidade para a publicação e monitoramento é um bom meio de assegurar um bom desempenho e evitar o comprometimento da imagem da empresa, onde

tenha definido a pessoa ou equipe responsável que coordene e controle as ações, “alimentando” esses perfis com informações úteis para o público-alvo que a empresa deseja atingir.

4.3.2 Twitter

O Twitter é uma rede de informações em tempo real, que possibilita o usuário se conectar com as últimas notícias, opiniões, ideias e histórias a partir de Tweets. Estes têm capacidade de apenas 140 caracteres por mensagem, mas, apesar do curto tamanho, podem-se transmitir informações importantes. Desde a divulgação de fotos e vídeos à conversas. A vantagem dessa rede social para as empresas é que permite que a mesma se conecte com seus clientes em tempo real, podendo compartilhar e coletar informações de forma rápida, construir relacionamentos com seus clientes e parceiros e atingir um público-alvo.

Na empresa estudada, o Twitter igualmente ao Facebook, foi analisado durante o período de quatorze meses (de fevereiro de 2012 a março de 2013). O perfil da academia foi criado desde 21 de Janeiro de 2010 e atualmente contém 1.747 seguidores. Desde a criação do perfil da empresa, foram contabilizados 4.151 Tweets e dentre estes, apenas 126 foram do período da pesquisa.

O baixo uso e descaso desta rede pela empresa são bastante notáveis, pois de novembro de 2012 ao último mês de pesquisa (março de 2013) não foi gerado nenhum tipo de informação e interação por parte da empresa. Onde, nos três primeiros meses da pesquisa foram gerados 110 Tweets, e os 16 Tweets restantes, foram gerados dentre o mês de maio de 2012 a novembro de 2012.

Neste período, a empresa postou informações de dicas de saúde, anúncio de festas patrocinadas pela academia, fotos dos eventos da academia e desejos de bom dia/ boa tarde e bom final de semana para os seguidores. Quase não há Retweet/ RT – citação ou repetição de um Tweet publicado por outro usuário do Twitter – e tão pouco há Reply para os seguidores – direciona mensagens para algum usuário do Twitter, usando o “@” na frente do nome. Ambas são formas para a empresa/marca se relacionar, conversar com seus seguidores e compartilhar conteúdo.

Houve um período em que a empresa utilizava desta rede, de maneira eficaz e vantajosa frente a seus seguidores, publicando com mais frequência informações, interagindo com os mesmos e promovendo sorteios através da rede, como mostra as figuras a seguir:



Figura 23 – Interação da empresa no Twitter

Fonte: Perfil da empresa no Twitter (2012).



Figura 24 – Interação da empresa no Twitter (2)

Fonte: Perfil da empresa / Twitter (2012).

Porém, apesar deste bom uso, a empresa “abandonou” seu perfil, não gerando nenhum tipo de informação e interação desde novembro de 2012 em diante, sendo que antes deste “abandono” a empresa já estava publicando e interagindo com menos frequência que nos anos anteriores, chegando a publicarem uma vez ao mês. Abaixo, a Figura 25 mostra o último Tweet publicado pela empresa:



Figura 25 – “Abandono” do Perfil da empresa no Twitter

Fonte: Perfil da empresa / Twitter (2012).

Então a empresa criou estes perfis em redes sociais, sem mesmo antes disso, criar uma estratégia de marketing de relacionamento e tampouco sem saber utilizá-las de forma efetiva e vantajosa. Deixando a sua marca exposta a críticas e ameaças sem monitoramento, como também deixando seus seguidores que são compostos de clientes, futuros clientes, simpatizantes da marca e parceiros sem nenhuma interação e informação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Junto com o marketing tradicional, que é voltado para vendas, com direcionamento de curto prazo e compromisso limitado com o consumidor, o marketing de relacionamento vem ganhando força e sendo ferramenta de diferencial competitivo por muitas empresas, com foco na retenção do cliente, com um direcionamento em longo prazo e alto grau de compromisso. É de grande importante para construir um relacionamento sólido com seus clientes e proporcionar interação entre empresa x cliente. Sabe-se também, que a principal finalidade das redes sociais é criar relacionamentos entre pessoas, promovendo trocas de informações e interação entre diferentes públicos. Unindo esses dois temas, percebe-se que tem algo em comum – ambos têm foco no relacionamento.

Segundo os autores citados neste trabalho, o uso das redes sociais pelas empresas é uma iniciativa que busca o relacionamento e a proximidade com o cliente, fornecedores, parceiros ou indivíduos que tenham algum interesse na marca, ampliando a percepção da marca, oportunidade de vendas, divulgação e melhora a qualidade no atendimento ao cliente. Se as empresas perceberem a influência da usabilidade destas redes como canais de relacionamento, poderão se inserir dia-a-dia e obter informações dos mesmos.

No entanto, como visto nesta pesquisa, ingressar nas redes sociais envolve cautela e saber lidar com situações de crise. É primordial que a mesma tenha uma estratégia, e saiba o seu posicionamento e aonde ela quer chegar. Caso contrário, os usos inadequados das redes podem trazer ameaças e comprometer a imagem da empresa, como é o caso da Academia de ginástica “X”.

Desta forma, apesar da empresa pesquisada esta inserida em várias redes sociais, foi verificado que ela não utiliza esse espaço de maneira satisfatória para ouvir seus clientes e nem criar um diálogo eficiente como é proposto pelo marketing de relacionamento. Este posicionamento da empresa, além de não ir de acordo com as diretrizes do marketing de relacionamento, também não é de acordo ao que é propiciado pelas redes sociais.

Pode-se concluir que o método adotado pela empresa pesquisada para se relacionar com seus clientes e seguidores nestas redes não é eficaz e nem eficiente. Apesar de ser uma empresa bem sucedida, e conhecida no seu segmento em João Pessoa e também ser reconhecida nas redes, a academia “X” deve atentar para a questão central – o relacionamento proposto por esse meio.

Porém, não se pode dizer que o mau uso das redes pela empresa implique na redução do seu índice de rentabilidade e fidelidade. Para entender o impacto destas falhas e os fatores

que envolvem o baixo índice de retenção da empresa, se propõe uma continuidade do estudo mais aprofundada e focada nas manifestações dos usuários e se há alguma correlação com a retenção.

5.1 Limitações da Pesquisa

A limitação da pesquisa foi referente à coleta de dados, por se tratar de uma pesquisa exploratória foi utilizada a observação como técnica de pesquisa. E apesar desta técnica proporcionar ao observador a obtenção de provas através de um conjunto de atitudes comportamentais típicas e contato direto com a realidade, surgiu limitações a respeito de ocorrências espontâneas que não foram previstas, aonde a empresa chegou a apagar publicações feitas por alunos o que impediu várias vezes da observadora presenciar o fato e apenas ter sido notado que a empresa havia apagado a publicação pelo fato de alguns clientes reclamarem que já haviam publicado no perfil da empresa e essas publicações não haviam sido respondidas e também não constavam mais no perfil da empresa.

5.2 Sugestões para Futuras Pesquisas

Com o presente estudo foi possível conhecer razões da não efetividade no uso das redes sociais pela empresa, e a partir deste ponto seria interessante utilizar estas informações, disponibilizadas por este estudo, para montar um plano de marketing de relacionamento nas redes sociais, colocando em ação tudo que foi proposto como solução nesta pesquisa.

Como também, seria de extrema importância para a empresa estudada, fazer uma análise da satisfação do cliente com base no atendimento e interação através destas redes. Visto que é crescente o uso destas redes entre as empresas e seus clientes, proporcionando uma melhor interação e conseqüentemente, satisfação dos seus clientes.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, F.; PEREIRA, R.; BELLINI, C. Do repertório de comportamento do consumidor: retaliação e vingança no ciberespaço. *Revista Adm*, São Paulo, v.46, n.2, 2011.
- ARAÚJO, Olimpio Junior. Estratégias de marketing de relacionamento. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/marketing-artigos/estrategias-de-marketing-de-relacionamento-869869.html>>. Acesso em: 21 jan. 2013
- BAZANESSI, Jessica. Como fazer um bom marketing de relacionamento nas redes sociais? Disponível em: <<http://www.scoremedia.com.br/blog-marketing-digital/como-fazer-um-bom-marketing-de-relacionamento-nas-redes-sociais/>> Acesso em: 21 jan.2013
- BOGMANN, ItzhakMeir. **Marketing de relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.
- BORGES, Paula. As redes sociais mais famosas de 2012. Disponível em: <<http://www.seomaster.com.br/blog/post/as-redes-sociais-mais-famosas-de-2012>> Acesso em: 26 jan. 2013.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.
- CIPRINI, Fabio. **Estratégia em mídias sociais**: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- CHURCHILL JR., Gilberto A.; PETTER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CZINKOTA, Michael R, et al. **Marketing**: as melhores práticas. Tradução de Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingelli Junior. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- DUARTE, Alexandre. Marketing de relacionamento: um diferencial competitivo? Disponível em: <http://midiaboom.com.br/2011/01/25/marketing-de-relacionamento-um-diferencial-competitivo/>. Acesso em: 27 fev. 2013.
- FAGUNDES, Eduardo Mayer. **Como ingressar nos negócios digitais**. São Paulo: Inteligentes, 2004.
- FURTADO, Bianca. O que as pequenas empresas não devem fazer nas redes sociais? Disponível em:<<http://exame.abril.com.br/pme/dicas-de-especialista/noticias/o-que-sua-empresa-nao-deve-fazer-nas-redes-sociais>>. Acesso em: 19 out. 2012.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- GRONROSS, Christian. **Marketing**: gerenciamento de serviços. Tradução de Arlete Simille Marques e Claudia Mello Belhassof. 3. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- HOOLEY, Graham J.;SAUDERS, John. **Posicionamento competitivo**: como estabelecer e manter uma estratégia de marketing no mercado. São Paulo: Markon Books, 1996.

IAN, Gordon. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1998.

IBOPE. Acesso à internet no Brasil atinge 94,2 milhões de pessoas. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/acesso-a-internet-no-brasil-atinge-94-milhoes-de-pessoas.aspx>. Acesso em: 27 fev. 2013

KOTLER, Philip. **Marketing de serviços profissionais**: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2. ed. São Paulo: Manole LTDA, 2002.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Pretenci Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1997.

MACHADO, Atatiana F.; HERMAN, Otto, **Marketing de relacionamento**: Em Busca da Retenção e Lealdade do Cliente. Belo Horizonte: Centro de educação de belo Horizonte, 2007.

MARQUES, Fábio. **Guia prático da qualidade total em serviços**. São Paulo: APMS, 1997.

MASO, Luciano. Marketing de relacionamento: O que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente? Rio Grande do Sul: IDEAU: Revista de Administração e Ciências Contábeis, Vol. 5, 2010.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisa, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses. São Paulo: Pioneira, 1997.

_____. **Tratado de metodologia científica**. São Paulo: Pioneira, 1997.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REICHHELD, F.F. **A estratégia da fidelidade**: a força invisível que sustenta crescimento, lucros e valor. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

ROCHA, Marcos. Redes sociais e o mercado. Disponível em: http://gestao.adv.br/blog_gestaoadvbr/index.php/2010/04/07/redes-sociais-e-o-mercado-2/. Acesso em 19 mar. 2013.

STONE, Merlim, **CRM: marketing de relacionamento com os clientes**. São Paulo: LitteraMundial, 1998.

_____; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundial, 1998.

TURCI, Sandra. 10 dicas para usar bem as redes sociais no mundo corporativo. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/artigos/sandra-turchi/23846/10-dicas-para-usar-bem-as-redes-sociais-no-mundo-corporativo.html>>. Acesso em: 11 out. 2012.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing de relacionamento: tecnologias, Processos e pessoas**. São Paulo: Atlas, 2010.

WING, Michael J. **Como falar com seus clientes**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

APÊNDICE A

Instrumento de Pesquisa – Roteiro de Entrevista (colaborador da empresa)

1. Quando e por que a empresa resolveu se inserir nas redes sociais?
2. O que você entende por marketing de relacionamento?
3. A Prodígio possui, na sua opinião, valores diferenciados da concorrência? Quais?
4. Qual a prática de marketing de relacionamento via redes sociais que a Academia “X” vem utilizando? Exemplifique.
5. Ao inserir seus perfis em determinadas redes sociais, a empresa elaborou um objetivo e estratégias de relacionamento com cliente ou uma estratégia de atendimento e divulgação? Quais?
6. Realizando um pequeno SWOT, no seu ponto de vista, quais são os pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades que a empresa observa ao utilizar as redes sociais para interagir com seus clientes?
7. Você acha que o cliente confia nas informações que a empresa passa para ele através das redes sociais?
8. Qual é o tipo de relacionamento com seu cliente que você considera “ideal”? (fatores que você considera mais importantes no relacionamento com os clientes?)
9. Você acha que a Academia “X” tem se empenhado no relacionamento com os clientes através das redes sociais? Exemplifique.
10. De zero a dez, qual a sua nota para o relacionamento empresa X cliente nas redes sociais?
11. Como a Academia “X” poderia melhorar o relacionamento com seus clientes nas redes sociais? Exemplifique.